

Кожний співвласник має сам подбати про те, щоб здобути потрібну суму. За таким принципом у багатьох об'єднаннях збирають кошти, наприклад, на встановлення теплового лічильника.

Таким чином, один із напрямів покращення стану житлового фонду є законодавче закріплення порядку формування та використання об'єднаннями співвласників багатоквартирних будинків коштів ремонтного та резервного фондів.

«СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА»: ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

Н. В. БИБИК, к. э. н., Н. А. КУЗНЕЦОВА

*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А. Н. Бекетова*

nvbibik@gmail.com, natynkakuznetsovanet@yandex.ua

На сегодняшний день одной из наиболее актуальных проблем в мировом масштабе является проблема перенасыщенности рынков товаров и услуг. Существующая модель взаимодействия потребителей с производителями не только не выполняет свою основную функцию – перераспределение товаров и услуг, но и не удовлетворяет потребности отдельного потребителя. Спектр потребностей современного потребителя все больше трансформируется, уходя от приобретения стереотипных и однообразных товаров. Основное внимание субъектов потребительской корзины сейчас направлено на товары-инновации, то есть такие продукты, которые соответствуют требованиям новизны и практичности, и что самое главное – наиболее полно удовлетворяют постоянно возникающие и изменяющиеся нужды потребителя.

Исходя из положения о том, что любой рынок представляет собой систему взаимосвязанных элементов, виды и направления производства товаров и услуг должны отвечать и соответствовать объему потребностей потребителей. Но в современных условиях, как оказалось, эта аксиома уже не работает, вследствие чего наблюдается дисбаланс превышения предложения над спросом на рынках товаров и услуг – перепроизводство однотипной продукции, что в совокупности всех проявлений ведет к негативным экономическим последствиям для всей системы.

В современном постиндустриальном обществе проблема перепроизводства на рынках товаров и услуг находит решение в новом направлении – реструктуризации методов и способов деятельности крупных предприятий и возникновения новых фирм, занимающих уникальную нишу и производящих инновационный товар. В данном направлении акцент ставится на идею «голубого океана», которая на сегодняшний день не является новой, так как в той или иной форме затрагивалась очень многими специалистами в области маркетинга и экономики. Но именно это название наиболее известно, являясь синонимом «новых ниш», «свободных ячеек», «незанятых сегментов». Авторы книги «Стратегия голубого океана» Чан Ким (W.ChanKim) и Рене Моборн (RenéeMauborgne) профессора кафедры стратегического менеджмента бизнес – школы INSEAD (Франция), совместно руководят Институтом Стратегии Голубого Океана. Основная идея их книги заключается в том, что мир бизнеса можно условно разделить на пространства двух разных типов — алые и голубые океаны. Алые океаны представляют известное рыночное пространство — все индустрии, которые уже существуют сегодня. Голубые океаны — это неизвестное, свободное от конкуренции пространство, то есть еще несуществующие индустрии. В голубых океанах спрос не является конкурентной основой, он создается.

Самая важная особенность «Стратегии голубого океана» состоит в том, что она отвергает основополагающий принцип традиционной стратегии: поиск компромисса между издержками и ценой. Согласно этому тезису, компании могут либо создать большую ценность для клиентов по более высокой цене, либо создать вполне разумную ценность по более низкой цене. Другими словами, «Стратегия красного океана», по существу, это выбор между дифференциацией («отстройкой» от конкурентов) и низкой стоимостью. Но когда дело доходит до создания голубых океанов, практика показывает, что успешные компании проводят дифференциацию и обеспечивают низкую стоимость одновременно.

Наиболее яркими примерами применения данной стратегии являются Cirquedu Soleil, Casella Wines – австралийские виноделы, SouthwestAirlines, Bloomberg –поставщики ИТ-технологий, Starbucks – сеть кофеен, K-POP – корейская развлекательная индустрия, Samsung Electronics, eBay, RalphLauren, Appleи т.д.

Рассмотрим модель построения «Стратегии голубого океана», ответив на приведенные выше вопросы, на примере развлекательной К-ПОП индустрии Республики Корея.

Сформировавшаяся на стыке сфер К-ПОП индустрия Республики Корея – это не только уникальное субкультурное явление, но еще и продуманная маркетинговая стратегия, а также индустрия с высокой степенью инвестиционной привлекательности. Корейская индустрия развлечений является одним из наиболее удачных примеров реализации «Стратегии голубого океана». Практически не имеющая аналогов, а значит и конкуренции (среди азиатских конкурентов на мировой арене), обладающая некоторым объемом «алых рынков» сбыта продуктов «корейской волны», имеющая высокую монопольную прибыль, К-ПОП индустрия является своего рода транснациональной корпорацией с множеством филиалов по всему миру. Данная индустрия представляет собой обширную отрасль хозяйствования, в которой производство нематериальных благ – музыкальной, видео и другой дополнительной продукции составляет около 10% доходной части ВВП страны. К сравнению, в США на долю развлекательной сферы приходится 7% ВВП.

«Корейская волна» как экспортер культуры производит не только мультимедийную, но и экономическую революцию в достаточно монотонной и однообразной развлекательной сфере. Крупнейшее агентство талантов в Республике Корея – СМ Интертеймент (англ. SM Entertainment) за период 2012-2013 г.г. получило доход около 1 млрд. долларов, что почти в 2 раза больше доходов многих аналогичных агентств в США. Таких результатов К-ПОП индустрии удалось достичь благодаря созданной инновационной маркетинговой модели, отличной от традиционной: создание развитой системы фан-клубов, фан-кафе (тематических заведений), активное общение кумиров (айدолов) с поклонниками через социальные сети (англ. Twitter, Facebook, KakaoTalk), а также распространение К-ПОП продукции и информации через различные порталы (англ. KoreanShop) и видео-ресурсы (англ. YouTube). К опосредованным методам влияния необходимо отнести инвестиционную привлекательность данных проектов, а именно вклад ТНК корейского происхождения (англ. Samsung, KIA, Hyundai, LG, LotteDutyFree) в создание и распространение огромного количества брендов на волне популярности корейских артистов.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Применение субъектами экономической деятельности «Стратегии голубого океана» в современных экономических условиях поможет не только максимально полно удовлетворять потребности потребителей, но и стабилизировать общую экономическую ситуацию на мировой арене. И так как голубые и алые океаны всегда существовали и будут существовать в тесной взаимосвязи, появляется объективная необходимость в сбалансированном участии предприятий в обоих рынках. Согласно авторам «Стратегии голубого океана», наиболее эффективной ее практической реализацией должен выступать проект, разработанный корпорацией, длительное время существующей в традиционной конкурентной среде. Предполагается, что именно такое предприятие имеет необходимые возможности и информацию для генерирования инновационного продукта, которые позволят ему создать голубой океан на стыке сфер своей деятельности.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЧИННИКІВ ТА КРИТЕРІЇВ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

С. В. ТЕЛЯТНИК, С. М. ГАЙДЕНКО

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
telyatniks@yandex.ru*

Відомо, що конкуренція - це економічне змагання виробників однакових товарів на ринку за залучення якомога більшого числа покупців і одержання завдяки цьому максимальної вигоди. Конкуренція зумовлює розширення виробництва й зниження цін на продукцію до рівня витрат на виробництво. Крім того, саме конкуренція змушує підприємства найповніше сприймати науково-технічні досягнення, застосовувати ефективну техніку, технологію, сучасні методи організації виробництва й праці.

У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності підприємства, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує підприємству одержання намічених і стабільних результатів. Ключовими факторами конкурентоспроможності підприємства є: зовнішні (політична обстановка в державі; економічні зв'язки; наявність конкурентів; загальний